บทที่ 1

บทนำ

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความสำคัญของเรื่องที่ทำการศึกษา

จากการที่ประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการพัฒนาประเทศอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาทางการคมนาคมและขนส่งทางบก โดยเร่งและขยายการก่อสร้างถนนหนทาง เพื่อเชื่อมโยงระบบเศรษฐกิจของชนบทกับเมืองหลวงให้มีความคล่องตัวดีขึ้น ทำให้เกิดความจำเป็นในการใช้รถยนต์มากขึ้น มีการจัดตั้งโรงงานประกอบรถยนต์เพื่อทดแทนการนำเข้าเมื่อปี พ.ศ. 2504 สิ่งที่ตามมาก็คือความต้องการของยางรถยนต์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของรถยนต์ได้เพิ่มขึ้นมากเช่นเดียวกัน ดังจะเห็นได้จาก

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการนำเข้ารถยนต์และยางรถยนต์ระหว่างปี พ.ศ. 2506-2510

ปี พ.ศ.	ปริมาณนำเข้ารถยนต์ (หน่วย: คัน)	ปริมาณนำเข้ายางรถยนต์ (หน่วย: เส้น)	มูลค่านำเข้ายางรถยนต์ (หน่วย: ล้านบาท)
2506	14,071	320,539	202.6
2507*	19,493	299,273	203.8
2508	20,676	194,222	139.6
2509	35,498	322,729	182.6
2510	38,987	315,570	191.5

ที่มา: กรมศุลกากร

* หมายเหตุ ประเทศไทยเริ่มมีการผลิตยางรถยนต์ในปี พ.ศ. 2507

ตารางที่ 1.2 ปริมาณการประกอบรถยนต์ และปริมาณผลิตยางรถยนต์ในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2520-2526

ปีพ.ศ.	ปริมาณการประกอบรถยนต์ (หน่วย: คัน)	ปริมาณการผลิตยางรถยนต์ (หน่วย: เส้น)
2520	68,126	1,852,000
2521	79,372	2,037,000
2522	66,739	2,238,000
2523	73,985	2,193,000
2524	75,403	2,283,000
2525	77,284	2,134,000
2526	107,624	2,567,000

ที่มา: หน่วยการอุตสาหกรรม ธนาคารแห่งประเทศไทย

ในปีพ.ศ. 2506 ซึ่งก่อนที่จะมีการจัดตั้งโรงงานผลิตยางรถยนต์เพียงปีเดียว มีการนำเข้ายางรถยนต์จำนวนประมาณ 300,000 เส้น คิดเป็นมูลค่าประมาณ 200 ล้านบาท นับว่าเป็นมูลค่าที่สูงมากในขณะนั้น เมื่อเป็นดังนี้รัฐบาลโดยคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย ได้พิจารณาส่งเสริมให้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตยางรถยนต์ขึ้นเป็นครั้งแรก คือ บริษัทไฟร์สโตน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นการร่วมลงทุนระหว่างไทยกับอเมริกัน มีการผลิตในช่วงแรกประมาณปี 160,000 เส้น เพื่อเป็นการทดแทนการนำเข้าบางส่วน

ปัจจุบันมีโรงงานผลิตยางรถยนต์ชั้นนำอยู่ 3 โรงงานที่เคยได้รับการส่งเสริมคือ บริษัทยางสยามจำกัด(ไฟร์สโตน) บริษัทไทยบริดจ์สโตน จำกัด บริษัทกู๊ดเยียร์(ประเทศไทย)จำกัด นอกจากนี้มีโรงงานขนาดกลางและเล็กประมาณ 8-10 โรงงานซึ่งเมื่อรวมปริมาณการผลิตในปี พ.ศ.2526 มีจำนวนประมาณ 2,500,000 เส้น

ทำให้อุตสาหกรรมยางรถยนต์ในเวลานี้ไม่ได้มีบทบาทเฉพาะการทดแทนการนำเข้าเท่านั้น แต่เพิ่มความสำคัญทางด้านการส่งออก นำเงินตราเข้าประเทศได้ปีละไม่น้อย ดังจะเห็นได้จาก

ตารางที่ 1.3 ปริมาณการส่งออกและมูลค่าของการส่งออกยางรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2520-2526

ปี พ.ศ.	ปริมาณการส่งออก (หน่วย: เส้น)	มูลค่าการส่งออก (หน่วย: ล้านบาท)
2520	17,221	9.0
2521	34,392	28.4
2522	92,985	77.3
2523	301,494	268.4
2524	203,304	166.0
2525*	109,391	80.2
2526*	97,054	77.9

ที่มา: กรมศุลกากร

* หมายเหตุ ประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ได้ระบายสต็อคยางรถยนต์เก่าที่มีจำนวนมากออกสู่ตลาดโลกในราคาถูก เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก ทำให้การส่งออกลดลง

อุตสาหกรรมยางรถยนต์นอกจากจะมีบทบาทต่อการสนับสนุนและขยายตัวของอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ในประเทศแล้ว ยังมีส่วนสนับสนุนต่อการขยายตัวทางด้านการเพาะปลูกยางพารา ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต และก่อให้เกิดอุตสาหกรรมการผลิตผงเขม่าดำคาร์บอนแบล็ค ซึ่งเป็นวัตถุดิบสำคัญในการให้สีและเพิ่มความเสียดทาน โดยเริ่มมีการตั้งโรงงานผลิตในปี พ.ศ. 2524 เป็นการทดแทนการนำเข้า

ได้เกือบทั้งหมด ประหยัดเงินตราประเทศได้ถึงปีละร้อยล้านบาท ดังจะเห็นได้จาก

ตารางที่ 1.4 ปริมาณการนำเข้าและมูลค่าของยางเข่มาดำ ระหว่างปี 2523-2526

ปี	ปริมาณการนำเข้า (หน่วย:)	มูลค่า (หน่วย: ล้านบาท)
2523	12,041	143.31
2524*	4,702	61.10
2525	3,409	46.68
2526	3,447	47.47

ที่มา: กรมศุลกากร

* ประเทศไทยเริ่มมี การผลิตยางเข่มาดำในปี พ.ศ. 2524

นับได้ว่าเป็นการสอดคล้องกับแผนพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในเรื่องการเน้น ให้ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ก่อเกิดประโยชน์และมีมูลค่าเพิ่มสูงสุด นอกจากนี้ยังมีส่วนต่อการชักชวนชาวต่างชาติให้เข้ามาร่วมลงทุนในประเทศ ก่อเกิดประโยชน์ทางด้านการนำเข้าเทคโนโลยีที่ทันสมัย และช่วยสนับสนุนให้มีการว่าจ้างแรงงานในประเทศได้ถึงปีละประมาณ 3,000 คน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้เขียนสนใจศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาการตลาดยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างปี พ.ศ. 2520-2526"

<u>วัตถุประสงค์ของการศึกษา</u>

1. ศึกษาถึงการดำเนินงานทางด้านการตลาด ตลอดจนกลยุทธการตลาดของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ชั้นนำในประเทศ
2. ศึกษาถึงผลกระทบทางสภาวะเศรษฐกิจที่มีต่อการตลาดยางรถยนต์
3. ศึกษาถึงสภาพการแข่งขันของยางรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ
4. ศึกษาถึงแนวโน้มปริมาณการใช้ยางรถยนต์ในอนาคต
5. ศึกษาถึงการส่งเสริมการส่งออกยางรถยนต์ที่ผลิตภายในประเทศ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัย

1. ได้เรียนรู้ถึงการดำเนินงานทางการตลาดของสินค้ายางรถยนต์
2. ได้ทราบถึงผลกระทบทางสภาวะเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้
3. ได้ทราบถึงการแข่งขัน นโยบาย และกลยุทธการแข่งขันทางการตลาด
4. ได้ทราบถึงสิ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ได้ทราบถึงแนวโน้มปริมาณการใช้ยางรถยนต์และการส่งออกในอนาคต

แนวเหตุผล ทฤษฎีที่สำคัญ หรือสมมติฐาน

1. กลยุทธด้านผลิตภัณฑ์และราคาของยางรถยนต์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. แนวโน้มการผลิตยางรถยนต์เพื่อการส่งออกมีปริมาณสูงขึ้น

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษา จะพิจารณาถึงยางรถยนต์ซึ่งเป็นยางนอกไม่รวมถึงยางในรถยนต์และยางรองยางใน

ขอบเขตของการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย ทัศนคติของผู้บริโภคจะทำการศึกษาเฉพาะยางรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการและขั้นตอนในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าและวิจัยในวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ต้องอาศัยการรวบรวมข้อมูลที่จะหาได้จากแหล่งที่มา ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดของยางรถยนต์ เช่น ผู้จัดการฝ่ายขายของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ต่างๆ และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามถึงทัศนคติของผู้ใช้ยางรถยนต์ โดยที่การใช้แบบสอบถาม (Questionairs) แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 หมวด คือ

หมวด ก. เป็นข้อมูลรายละเอียดส่วนตัวของผู้กรอกแบบสอบถาม

หมวด ข. เป็นข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติต่อยางรถยนต์

หมวด ค. เป็นการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของหมวด ก. บางข้อกับหมวด ข. บางข้อ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปของการใช้ยางรถยนต์

หมวด ง. ทัศนคติของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ชั้นนำ และร้านค้าที่จำหน่าย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากรายงานเอกสาร บทความ หนังสือตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยได้จากแหล่ง

2.1 จากหน่วยงานของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ เช่น กระทรวงอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย และธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นทั้งข้อมูลสถิติ และเอกสาร ข่าวสารความรู้

2.2 จากเอกสารแจกของบริษัทผู้ผลิตยางรถยนต์ชั้นนำ

2.3 จากหนังสือเกี่ยวกับการตลาด ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย